移动互联时代纸媒融合转型发展的思考

摘　要：在移动互联时代的今天，信息获取的途径已经发生改变，人们往往以智能手机为载体，在一些移动客户端上实现对信息的掌握与了解，同时做到双向互动。对于信息不再只是一味地获取，也能够参与到其他程序中。这种极强的互动性、参与性及个性化等特性使传统纸媒受到挑战。纸媒虽然有着悠久的历史，忠实的受众，但若不懂创新只会让人逐渐感到疲惫。相比而言，新媒体效率高，传播速度快，吸引了大量的受众。在当今形势下，纸媒只有向数字化转型，结合互联网工具扬长避短，才能在新旧媒体的交锋中找到自己的出路。

关键词：纸媒；互联网；媒体融合
中图分类号：G231　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）11-042-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.11.008

文／徐　宏

随着科技的快速发展和以智能手机为代表的新媒体的迅速普及，传统媒体的发展面临强烈冲击。由于通信基础设施的普及和大数据在网络传播中的充分使用，新的传播思维充分和科技相结合，新媒体在时效性、感染性、存储量、易携带性、反馈的便利乃至可选择性等方面几乎都取得了传统媒体无以比肩的地位。

1. 传统纸媒面临的困局

传统的大众传播方式，是通过某种机械装置定期向社会公众发布信息或提供教育娱乐平台的媒体，主要包括报刊、户外、通信、广播、电视及自媒体以外的网络等传统意义上的媒体。相对于互联网来说，传统媒体的普遍特点是制作成本和门槛较高，周期较长，但这意味着传统媒体更具有权威性和可信度；另一方面也意味着传统媒体的选择性较差，时效性不如互联网。同时，传统媒体存在着严重的重采编轻经营现象，一方面经营管理人才多是由采编人才转型而来；另一方面经营管理人员的地位相对低下，导致优秀的经营管理人才流失现象严重。传统媒体在市场化、高素质的经营管理人才方面的匮乏，不仅导致自身的发展受到制约，而且也导致很难进军其他行业。

由于传媒业的区域化分割和行业化分割等制约因素的影响，传统媒体的成长有限，相应的资金需求量也不大，其发展多依靠自我资金的积累，而缺乏上市等直接融资通道，资本运作能力较差。资金的匮乏，会使优势传统媒体发展后劲不足，新兴市场被其他企业瓜分。此外，由于传统媒体缺乏高级的资本运作人才，也可能导致其资本运作风险大、不规范。

2. 传统媒体市场占有率持续低迷的原因

移动互联网具备传播时效迅速、不受空间限制、互动性强、适应个性化定制等特点，加上碎片化内容更容易被接受，这些先天优势几乎都每一项都符合现代人快节奏的生活方式。与此同时，传统报业的盈利模式是“发行费+广告收入”，这种盈利模式似乎逐渐不被受众接受。由于移动互联网的普及，互联网精神也日益壮大，即共享。受众使用移动互联网能够尽可能获得海量的、免费的资讯，在这种形势下，订阅报纸的花费难免消磨了读报的需求。综合分析，传统媒体市场占有率持续低迷还有以下原因。

2.1 难以在多元化转型中获利

当前传统媒体多元化经营中，起关键作用的因素就是盈利模式。纵观目前传统媒体的移动化，大多数策略是把传统媒体的内容搬到互联网上，内容和形态没有太大改变。由于不符合新媒体传播特点、规律和新的市场要求，以传统的传播思维来运作媒体的多元化经营，成效确实不明显。在这种过度依赖以内容生产盈利、渠道单一的困境下，盈利也就无从谈起。

这种困局具体表现在：由传统媒体运营的网络报纸和网站盈利困难。即便报纸网络化了，生产它们的传统媒体除去印刷成本，仍然有相当部分的成本要支出。除去小部分对专业性强的资讯有需求的专业人士有可能花钱订阅一些刊物外，绝大部分受众只是浏览新闻而已。在这点上，传统媒体的网络报纸和网站就竞争不过各大门户网站。

2.2 体制固化制约传媒经营人才

体制内的组织结构相对于新兴的商业性媒介组织来说，更难以进入和流动。虽然大部分媒体实质上已经属于企业化运作，但我们无法忽略它们的事业单位属性。有人因为体制的福利而进入，也会有人因为体制固化而出来。离开的往往是最具有前卫、锐利、战略性思想的人。进入和离开已经不是纯粹的市场行为，而带有体制的影响，这难免导致人才流动到更宽松的、更能发挥个人优势的企业里去。

公司制度是企业良性发展的必要条件，由于传统媒体尚未普遍建立起科学合理的公司制度，导致其在激励约束制度、内部管理体制、公司治理架构设计等方面都不健全、不规范，这也影响了企业的根本竞争力。企业制度的劣势在传统媒体单位和新媒体公司的竞争中表现得十分明显，由于制度的先进，新媒体公司从传统媒体单位挖去了大量的高素质人才，

进一步削弱了传统媒体的竞争力。

3. 融合成为纸媒转型的主要出路

2017年8月，江西日报社宣布，旗下有着34年办报历史的《信息日报》与中国江西网融合发展。报网融合后，中国江西网、信息日报社将以更加开放、创新的姿态为中部地区崛起鼓与呼，体现媒体的新生活力。媒介融合是国际化、全球化浪潮下传媒求得生存的新产物，是历来泾渭分明的几种不同传播技术为了实现传播一体化、多功能的新手段，是促成报纸、广播、电视、互联网和手机等的采编作业有效结合以实现资源共享、集中处理，进而达到节约生产成本、实现规模效应目标的新模式。[1] 实现媒体融合及转型，结合工作实践，建议从以下几个方面入手。

3.1 保证真实性，以品质取胜

新兴媒体极大地增强了受众的主动性，他们可以通过自媒体发出自己的声音，表达自己的意愿。与报刊固定的内容量相比，它可以通过层层链接、无限制的数据量提供更加丰富的认识。但较高的报道效率与低门槛的参与使信息变得碎片化，甚至出现无效信息或虚假信息，给受众带来不便，在某些程度上也给读者造成恐慌。而纸媒作为传统媒体，虽然即时性不如新媒体，但保证了新闻、信息的准确性，保障受众的基本需求。同时，受众对信息的获取是被动的，他们不仅需要了解事件，更希望有专业的媒体人运用鲜明的观点对其进行分析，使读者有更加深层次的体会。所以在媒体融合中，纸媒首先应该保证自身的真实性、公信力，同时做到针对性，对新闻事件存在本刊的意见、看法，从而扩大影响力，在与新媒体的竞争中保持优势，以专业性吸引读者，同时在一定程度上与新媒体相结合。面对网络公民新闻影响力和冲击力越来越大的趋势，纸媒必须强化网络公民新闻的跟进报道，不断扩大报道范围，扩大报道规模，用原创和深度调查分析新闻作品，增加网络公民新闻热点的深度和厚度，从而实现报网良性互动和融合。[2]

3.2 结合线上下，富有针对性

纸媒读者可以智能手机使用度为分界线，分为三种类型。一是年龄较大的受众，他们是报纸杂志的忠实读者。比起更加虚拟的互联网，他们更相信实实在在的白纸黑字。二是年龄较小的受众，他们被允许使用手机的时间较少，也不将手机作为了解新闻的途径，而家长也更加希望他们通过纸质阅读方式获取信息。另外一种就是“手机党”，他们并不一定时时刻刻握着手机，但关于信息的接收大多来源于网络，对纸质报刊的需求度较低。所以，纸媒需要针对不同人群采取相应措施。

对于第一类读者，媒体应先做好自身，保持住对读者的吸引力，同时发掘一些更具社会性的新闻，更加贴近于受众的新闻，或是对一些受众感兴趣的内容进行解读，满足其需求。而针对第二类读者，可以设计一些更为有趣的版块，比如将新闻设计成小漫画的形式引起注意。至于“手机党”，现今已有许多传统纸媒开辟新的道路，与互联网相结合，开发相应部门，为线上受众服务。实行“两微一端”，在微博微信上都拥有相应的帐号，定时或不定时为受众推送内容。读者也可通过这种方式与媒体进行沟通，加大纸媒在互联网方面的影响力。同时，在报刊上也可设置与读者互动的栏目，使读者在传统媒体中也有双向的体验。此外还可以组织实体活动，同时结合互联网传播等手段，实现线上下的共同繁荣，增强媒体传播力。

3.3 学相应技术，运用大数据

越来越多的人涌入互联网的狂潮之中，新技术新人才也是必不可少的，媒体需要设立专业的部门，对数字化进行研究，避免因为网络技术方面的不足限制自身的发展。组织一支拥有高素质的新闻采编队伍，除扎实的文字功底之外，还应拥有新闻摄影与视频剪辑能力。相比纸媒只能承载文字、图片信息，新媒体还可以使用声音、视频等方式，现在逐渐出现的3D式新闻，将图片以3D视角呈现，给受众带来新的体验。此类新手段也是一个可以研究的方向。同时媒体可以通过对大数据的引用，对网上受众的需求及反馈等进行分析，了解他们的心理。此分析得出的结论一样适用于报刊内容的发表，使内容有一定的倾向性。媒体与读者的关系有两面性，既对读者获取信息的类型范围等有一定的限制性，也在合理程度上满足读者，迎合读者的需求。

3.4 寻找新途径，多样化转型

纸媒在面对新媒体时不仅应与其融合，也可以跳出这个圈子，在其他方面寻求转型。如《中国新闻周刊》推出英国版，《读者》推出手持阅读器电纸书，浙报传媒收购盛大旗下游戏公司杭州边锋和上海浩方。《扬子晚报》对自主品牌进行招商，组织汽车巡展，辐射12个城市，不仅获得收益，也扩大了自身影响力。这都是通过寻找一些新点子，涉及不同的领域，给媒体带来收益。

结语

总而言之，无论是报刊的内容或是新媒体互动方案，都应使内容富有针对性，将版块细化，也就是受众细化。更具针对性的内容输送不仅更能满足读者的需求，也能培养读者的粘性与认可度。媒

参考文献

[1] 石磊．分散与融合：数字报业研究 [M]. 北京：中国社会科学出版社，2010：1-2

[2] 刘袭．在报网融合新格局中掌控舆论导向——从近期网络现象看纸媒如何引导网络新闻热点 [J]. 中国记者，2010（5）.

（作者单位：江西日报社）